

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

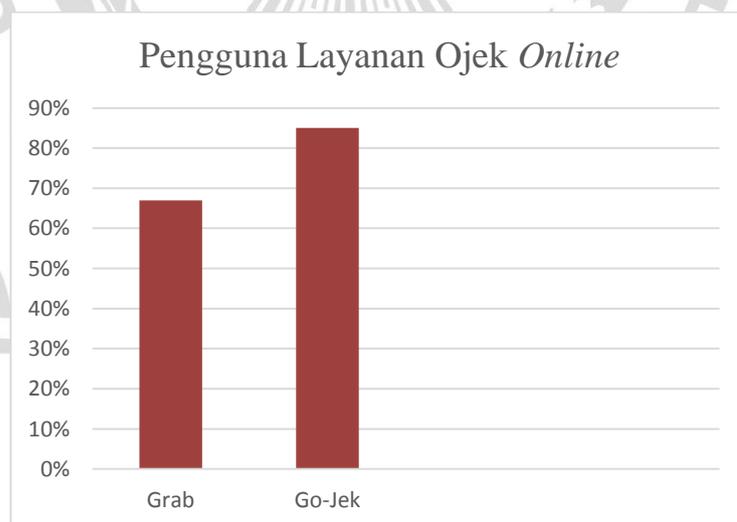
Salah satu sektor yang memiliki pengaruh serta memiliki peranan yang cukup vital dalam penunjang kegiatan sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Kebutuhan penggunaan jasa transportasi sendiri khususnya di daerah perkotaan seperti daerah Gresik ini cukup besar. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 sekitar 1.310.439 jiwa dengan tingkat kepadatan sebesar 1100,05, menjadikan usaha dibidang transportasi di daerah Gresik adalah salah satu jenis usaha yang menguntungkan. (Gresikkab, 2020)

Transportasi memiliki peranan yang sangat strategis guna membantu dalam menggerakkan roda perekonomian di berbagai pihak, bidang jasa transportasi juga termasuk kedalam lahan bisnis sebagaimana sektor ekonomi lainnya. Bidang angkutan misalnya yang mencakup banyak elemen yaitu, angkutan laut, angkutan sungai, angkutan udara, angkutan jalan raya, angkutan rel, dan jasa penunjang angkutan lainnya. Perkembangan dalam bidang angkutan ini dapat dilihat dari kontribusi yang dilakukan oleh masing-masing jenis angkutan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Jika di amati perkembangan sarana transportasi di Indonesia sangat mengalami kemajuan yang begitu drastis. Seperti yang dapat dilihat, saat ini untuk menjangkau, memperoleh ataupun memesan sarana angkutan umum saja dapat langsung memesan hanya dengan aplikasi yang ada di gawai. (Giovani (2016).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini menjadikan perkembangan alat transportasi juga semakin maju. Semula transportasi umum hanya seputar angkutan dan yang lainnya, kini alat transportasi umum bisa jadi lebih privasi lagi, salah satu contohnya yaitu ojek *online*. Semenjak kemunculan ojek *online*, banyak sekali masyarakat yang berpindah haluan menjadi menggunakan ojek *online*. Apalagi sekarang ini ojek *online* merupakan salah satu jenis transportasi yang cukup populer dalam semua kalangan terutama kalangan remaja seperti siswa sekolah atau mahasiswa. Selain karena transportasi yang cukup populer, ojek *online* juga merupakan salah satu transportasi alternative pilihan semua kalangan. Selain itu penggunaan ojek *online* yang cukup praktis hanya dengan menggunakan *smartphone* bisa mendorong perkembangan ojek *online* ini. Pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang memperlmasalah masalah harga ojek *online* yang sedikit lebih mahal dari pada angkutan umum lainnya, akan tetapi tidak semua memperlmasalahkannya. Transportasi ojek *online* memang salah satu transportasi yang cukup terkenal sekarang ini, akan tetapi keberadaannya masih belum bisa menjangkau daerah-daerah yang cukup pelosok, sehingga masyarakat daerah tersebut belum banyak yang mengetahui.

Dekade terakhir ini, perkembangan teknologi informasi telah mengalami perubahan substantif dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan internet, peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih luas melalui berbagai akses terhadap produk / layanan dan meningkatkan kemudahan melakukan pembelian seperti yang dinyatakan Sukaris *et al.*, (2019) dan Hartini *et al.*, (2020) bahwa kemajuan teknologi melalui berbagai platform media baik cetak, elektronik, media digital dan media sosial berkontribusi dalam pergeseran pola konsumsi konsumen.

Perkembangan industri digital termasuk dalam transportasi berbasis *online*. Tiga pemain besar yakni Go-Jek, Grab, dan Uber kian bersaing dengan sangat ketat. Akan tetapi antara ketiga pemain tersebut yang menduduki posisi peringkat paling tinggi di Indonesia adalah Go-Jek. Go-Jek memiliki beberapa produk jasa yang ditawarkan selain dari sektor transportasi. Produk jasa lainnya antara lain: *Go-Food* merupakan jasa transportasi online yang memberikan pelayanan pesan antara makanan untuk para pelanggan. *Go-Box* yaitu layanan jasa transportasi angkutan barang yang bermitra dengan para pemilik kendaraan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam jasa angkutan barang. *Go-Car* adalah jasa angkutan roda empat seperti taksi dalam hal melayani pelanggan. *Go-Med* adalah layanan jasa yang membantu untuk menghubungkan konsumen dengan apotek terdekat. *Go-Tix* adalah layanan pembelian tiket nonton secara online, yang memudahkan pelanggan mendapatkan tiket tanpa perlu mengantri, dan masih banyak lagi layanan jasa yang disediakan oleh Go-Jek. Tapi tetap yang menduduki peringkat pertama dari semua layanan jasa yang ditawarkan adalah Go-Ride.

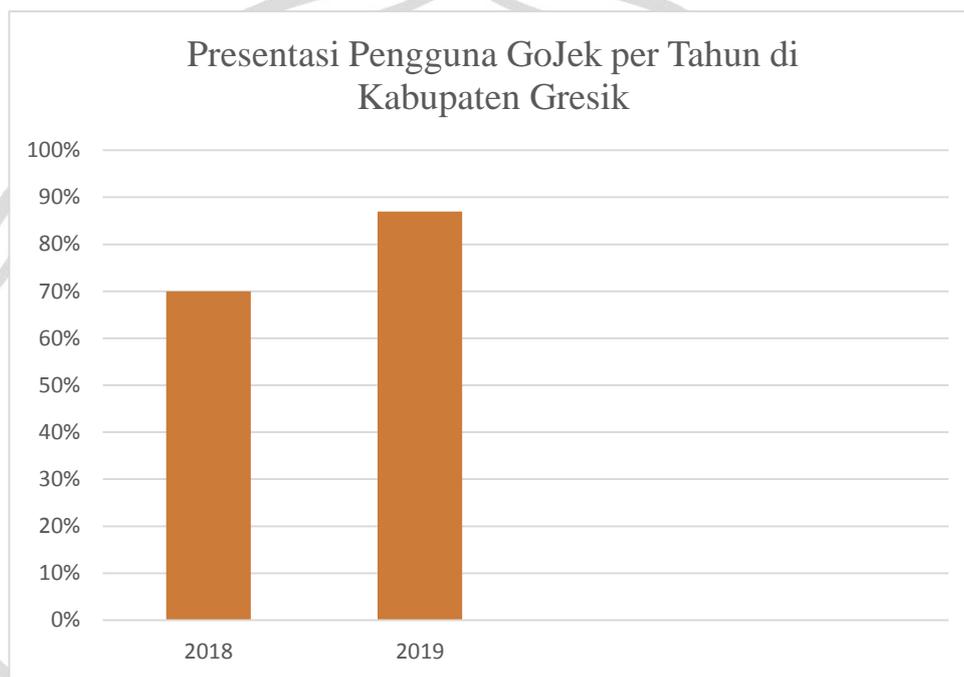


Sumber : databoks.katadata.co.id (2020)

Gambar 1.1 Data pengguna Transportasi Online Periode 2019

Hasil yang dapat dilihat dari diagram diatas adalah konsumen yang

menggunakan transportasi online lebih banyak menggunakan transportasi Go-Jek dengan perolehan prosentase sebesar 85% pengguna, sedangkan pengguna Grab hanya memperoleh prosentase sebesar 67% saja. Dapat dikatakan bahwa kedua perusahaan ini bersaing dalam hal memperoleh konsumen. Persaingan terjadi di tunjukan dengan ditingkatkannya berbagai macam strategi untuk memperoleh dan mempertahankan konsumennya.



Sumber : databoks.katadata.co.id (2020)

Gambar 1.2 Data Pengguna Gojek di Kota Gresik

Menurut data diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna Go-Jek di Kabupaten Gresik mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 diketahui bahwa pengguna transportasi Go-Jek di Gresik sebesar 70% sedangkan pengguna Go-jek di Gresik pada tahun 2019 meningkat sekitar 16% menjadi 86%.

(databoks.katadata.co.id 2020)

Transportasi Go-Jek juga telah memberikan kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika menggunakan atau melakukan transaksi dengan transportasi Go-Jek. Dengan menawarkan 22 jasa

yang meliputi Go-Med, Go-Fitness, Go-Food, Go-Shop, Go-Mart, Go-Mall, Go-Tix, Go-Play, Go-News, Go-Game, Go-give, Go-Nearby, Go-Tagihan, Go-Pulsa, Go-Sure, Go-Investasi, Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Bluebird, Go-Box, Go-Transit. Selain itu juga Go-Jek memiliki sekitar 220 ribu driver dan untuk menarik konsumennya Go-jek juga menawarkan metode pembayaran yang memudahkan konsumen yaitu dengan Go-pay.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Umar (2000:37) mengemukakan bahwa ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, antara lain: kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai (*Reliability*), respon atau kesigapan karyawan dalam membantu karyawan (*Responsiviness*), kemampuan karyawan akan jasa yang ditawarkan (*Assurance*), perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan (*Emphaty*), penampilan fasilitas fisik (*Tangible*).

Harga adalah sejumlah nilai tukar yang akan diberikan oleh konsumen dengan mendapatkan manfaat dari produk jasa yang ditawarkan. Nilainya akan ditetapkan oleh pemilik jasa untuk satu harga yang sama disetiap konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar dengan manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menurut Tjiptono (2011:40) adalah suatu bauran harga yang berkenaan dengan kebijakan strategi yang diberikan penyedia produk atau jasa seperti adanya diskon, syarat pembayaran, dan tingkat harga yang menggambarkan jumlah rupiah yang harus dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dapat dijangkau oleh konsumen. Tarif Gojek yang telah ditetapkan adalah sebesar Rp.2.000/km dan diluar

jam sibuk sebesar 1.600/km sedangkan jika jarak perjalanan diatas 9 km maka tarif yang ditetapkan sebesar Rp.3.000/km.

Layanan Go-Jek lebih menfokuskan pada Inovasi di tiga pilar utamanya yaitu Go-Ride, Go-Food, dan Go-Pay untuk jangka panjangnya. Karena terfokus pada inovasi tersebut dalam ranah Promosinya Go-Jek hanya memberikan *chasback* dan diskon saja. Menurut Kotler dan Keller (2010:496), mengemukakan bahwa promosi adalah sarana perusahaan dimana perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Transportasi Online Go-Jek telah mendapatkan kepercayaan di hati masyarakat atau konsumen karena Go-jek mampu memberikan jasa yang terbaik untuk Konsumennya, dengan begitu perusahaan bisa terus mempertahankan dan akan terus melakukan banyak inovasi serta meningkatkan layanan jasanya agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan Go-Jek. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 227). Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan dimana konsumen benar-benar akan menjatuhkan pilihannya pada salah satu produk dan jasa tersebut.

Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan yang akan di beli. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan”, Kotler dan Amstrong (2008:11). Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan untuk membeli merek yang disukai. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian jika dirasa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas tinggi. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas jasa,

harga, dan promosi. Hal tersebut didukung oleh 4 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fortuna (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian layanan jasa Go-Jek”, Herlina, *et al.*, (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Customer* serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan”, serta dalam jurnal penelitian yang dibuat oleh Yusroni (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta”, serta dalam jurnal Nur, *et al.*, (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desai Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT”.

Tabel 1.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

Variabel	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Penelitti 4	Keterangan
	Fortuna (2017)	Herlina, <i>et al.</i> , (2018)	Yusroni Akhmad (2015)	Nur, <i>et al.</i> , (2016)	
Kualitas Jasa	Signifikan	Tidak signifikan	-	-	Inkonsistensi
Promosi	-	-	Tidak signifikan	signifikan	Inkonsistensi
Harga	-	Tidak signifikan	Signifikan	signifikan	Inkonsistensi
Lokasi	-	-	Signifikan	-	Sintesis
Produk	-	-	Signifikan	-	Sintesis

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini didukung oleh penelitian Fortuna (2017) akan tetapi menurut Herlina, *et al.*, (2018) kualitas jasa atau pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel promosi menurut penelitian Nur, *et al.*, (2016) promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Yusroni (2015) variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Herlina, *et al.*, (2018) menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi menurut Yusroni (2015) dan Nur, *et al.*, (2016) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga ketiga variabel tersebut memiliki kesenjangan penelitian atau dapat dikatakan *inkonsistensi*, karena hasil penelitian dari peneliti satu dengan yang lainnya berbeda. Oleh sebab itu peneliti ingin menguji kembali mengenai perbedaan hasil dari ketiga peneliti tersebut dengan menambah variabel dari penelitian terdahulu yaitu, Herlina *et al.*, (2018) serta Yusani (2015) dengan variabel kualitas jasa atau pelayanan, dan harga. Variabel citra merek, lokasi dan produk tidak digunakan dalam penelitian ini karena variabel tersebut merupakan variabel sintesis. Dengan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Go-Jek Dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas jasa dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Gojek di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik ?
2. Apakah harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Gojek di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik ?
3. Apakah promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasaGojek di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan pembelian jasa Gojek di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasaGojek di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

3. Menganalisis pengaruh promosi dalam keputusan pembelian jasa Gojek di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat dan pengetahuan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan memberikan pedoman untuk memperkaya wawasan tentang pemilihan jasa transportasi ojek *online*.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Guna lebih mengetahui tentang hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi ojek *online*.

